

## **Sosiaalisen median hyödyntäminen sisäministeriön rekrytoinnissa**

Maria Lehtosaari

21.4.2015



<b>Tekijä</b> Maria Lehtosaari	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median hyödyntäminen sisäministeriön rekrytoinnissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on sisäministeriö, joka haluaa tutki mahdollisuuksiaan hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Tähän asti ministeriö on rekrytoinut omilla verkkosivuillaan, valtiolle.fi-palvelussa ja korkeakouluopiskelijoille tarkoitetuissa Aarresaari- ja Jobstep-sivuilla.</p> <p>Tavoitteena oli tutkia sisäministeriöllä käytössä olevien sosiaalisten medioiden, Facebook ja Twitter, toimivuutta rekrytoinnissa. Opinnäytetyössä tutkittiin some-rekrytoinnin lisäksi sisäministeriön työnantajakuva ja sitä, kuinka nuoret työnhakijat kokevat valtion viraston työnantajana.</p> <p>Opinnäytetyön kohde rekrytoinniksi valikoitui joului-tammikuussa toteutettu korkeakouluharjoittelijoiden rekrytointi. Tutkimustavaksi valikoitui survey-kysely sen helppouden ja nopeuden vuoksi.</p> <p>Yhtenä pääajatuksena oli, että jos nuoret eivät löydä sisäministeriötä sosiaalisesta mediasta, eivät löydä muutkaan. Ajatus saattoi olla väärä, sillä yksikään tutkimukseen vastanneista ei ollut löytänyt ministeriön jakamaa harjoittelurekrytointi-ilmoitusta Facebookista tai Twitteristä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa, mutta sen toimivuutta ja tarpeellisuutta epäiltiin. Myös ministeriön käyttämät sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Twitter, koettiin vääriksi ja huonoiksi rekrytointikanaviksi. Vastaajat ehdottivat useaan otteeseen rekrytointia LinkedIn-palvelussa.</p> <p>Sisäministeriön tulisi jatkaa yhä sosiaalisten medioiden päivittämistä ja hyödyntämistä rekrytoinnissa, vaikka se ei vielä tuottaisikaan tulosta. Ministeriö voi olla vielä aikaansa edellä, ehkä jonakin päivänä muut valtion virastot jalkautuvat menestyksellisesti sosiaaliseen mediaan ja some-rekrytointi tehostuu.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, rekrytointi, valtio, virasto, harjoittelu, some	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2.1	Sisäministeriön organisaatorakenne .....	3
2.2	Hallinto- ja kehittämisosasto.....	4
2.3	Viestintäyksikkö .....	4
3	Sosiaalinen media .....	6
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	6
3.2	Sosiaalinen media rekrytinnissa .....	7
3.3	Sosiaalinen media työhaussa.....	8
3.4	Sosiaalinen media sisäministeriössä.....	10
4	Rekrytointi.....	12
4.1	Työpaikkailmoitus .....	12
4.2	Erilaiset hankintalähteet .....	13
4.3	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa.....	13
4.4	Rekrytointi sisäministeriössä .....	14
5	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	16
5.1	Survey, eli kyselytutkimus .....	16
5.2	Työn tavoite ja ongelmat .....	17
5.3	Tutkimuksen toteutus .....	17
5.4	Muu aineisto .....	18
6	Tulokset .....	19
6.1	Vastaajat .....	19
6.2	Missä harjoitteluilmoituksia pitäisi julkaista? .....	20
6.2.1	Aarresaari ja oppilaitoksen omat rekrytointisivut.....	20
6.2.2	Sosiaalisen median kanavat korkeakouluharjoittelijan rekrytinnissa.....	21
6.3	Valtion virastot sosiaalisessa mediassa .....	21
6.4	Sisäministeriö sosiaalisessa mediassa .....	24
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	25
7.1	Ehdotuksia jatkoon .....	25
7.2	Oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1 .....	30

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on sisäministeriö. Sisäministeriö on sisäisen turvallisuuden ja maahanmuuton ministeriö, joka työllistää lähes 300 henkilöä. Ministeriötä johtaa opinnäytetyön tekoaikaan sisäministeri Päivi Räsänen ja ylimpänä virkamiehenä toimii kansliapäällikkö Päivi Nerg. (Sisäministeriö, 2014a.)

Opinnäytetyössä tutkittiin sisäministeriön mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa uusien työntekijöiden hakemisessa, eli rekrytoinnissa. Ministeriö toivoi tavoittavansa sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin, kautta nuoremman sukupolven sekä passiiviset työnhakijat ja näin ollen maksimoida mahdollisuuden palkata juuri oikea henkilö vapaaseen virkaan.

Opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoitui sisäministeriöön joulukuussa korkeakouluharjoittelijoiksi hakeneet korkeakouluopiskelijat. Yleisenä oletuksena oli, että korkeakouluharjoittelijat ovat nuoria, työelämässä vasta aloittelevia henkilöitä sekä juuri sitä potentiaalia, jota sisäministeriö hakee uusissa työntekijöissään. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, eli kyselynä, jossa selvitettiin hakijoiden suosimia työnhakupalvelimia ja kuinka sosiaalinen media sijoittui niiden rinnalle, miten hakijat kokivat sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin sekä mitä he ajattelevat valtion virastojen jalkautumisen sosiaalisessa mediassa: onko se uhka vai mahdollisuus?

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sisäministeriön käyttämien sosiaalisen median kanavien sekä muutaman tarkasti valikoidun sosiaalisen kanavan sopivuutta rekrytoinnissa. Sosiaalinen media (myöhemmin myös some) tarkoittaa verkossa olevia yhteisökanavia, joita voidaan käyttää ammatillisiin tai henkilökohtaisiin tarkoituksiin (Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo J. 2012. s. 21.). Tässä opinnäytetyössä keskityttiin ammatillisiin yhteisöpalveluihin sopiviin kanaviin, kuten jo aikaisemmin mainittuihin, sisäministeriön aktiivisesti käyttäviin Facebookiin ja Twitteriin, sekä selvästi ammatilliseen tarkoitukseen suuntautuneeseen LinkedIniin.

Tavoitteena oli löytää sisäministeriölle oikeat kanavat mainostaa avoimia virkoja ja luoda samalla nuorekasta työnantajakuva. Sosiaalisesta mediasta ei ole tarkoitus tulla päärekrytointikanava eikä sitä tulisi käyttää päällikötason virkojen rekrytoinnissa, vaan tietyissä asiantuntijatehtävien ja korkeakouluopiskelijoiden harjoittelupaikkojen mainostamisessa.

Työssä tutkittiin myös sosiaalisen median hyötyjä ja riskejä sisäministeriölle. Ministeriöllä on verrattain paljon tykkääjiä Facebookissa, mutta se ei vielä kerro ovatko ihmiset todellisuudessa löytäneet valtion toimijan. Työn toisena tarkoituksena olikin kartoittaa sisäministeriön työnantajakuvaa sosiaalisessa mediassa; onko se tarpeeksi kiinnostava, jotta rekrytointi sosiaalisen median kanavilla onnistuu?

## **2 Toimeksiantajan esittely**

Sisäministeriö on sisäisen turvallisuuden ja maahanmuuton ministeriö, jonka tavoitteena on, että Suomi on Euroopan turvallisin maa. Sisäministeriön hallinnonalaan kuuluvat poliisitoimi, pelastustoimi, Rajavartiolaitos, hätäkeskustoiminta sekä maahanmuuttohallinto. Ministeriön tavoitelinjauksissa yhdistyykin kaikki hallinnonalan osa-alueet. Tavoitelinjauksiin kuuluvat turvallisuusriskien ennaltaehkäiseminen, kilpailukykyisen, suvaitsevaisen ja monimuotoisen Suomen rakentaminen sekä palveluiden laadun turvaaminen. (Sisäministeriö 2015a)

### **2.1 Sisäministeriön organisaatorakenne**

Sisäministeriö on sisäisen turvallisuuden ja maahanmuuton ministeriö, jonka toimialaan kuuluu muun muassa pelastus-, poliisi- ja maahanmuuttoasiat. Ministeriössä on tällä hetkellä viisi osastoa: poliisi-, pelastus-, maahanmuutto-, raja- ja hallinto- ja kehittämisosasto. Varsinaisten osastojen lisäksi on pienempiä ja suurempia erillisyyksiköitä, kuten viestintä ja muut ministeriön toimintaa ohjaavat ja kehittävät yksiköt. (Sisäministeriö, 2015b.)

Sisäministeriötä johtaa opinnäytetyön tekemisen aikana sisäministeri Päivi Räsänen, joka vastaa ministeriön poliisi-, pelastus-, rajavartiolaitos- ja maahanmuutto-osastoille, sekä erillisyyksiköille kuuluvista asioista (Sisäministeriö 2015c). Ministerin poliittinen esikunta koostuu neljästä erityisavustajasta ja valtio-sihteeristä.

Ministeriön ylimpänä virkamiehenä toimii kansliapäällikkö Päivi Nerg, joka puolestaan ohjaa, valvoo ja kehittää ministeriön ja sen hallinnonalan toimintaa. Kansliapäällikön tehtävänä on vastata ministeriön työn laadusta ja ministeriön hallinnonalan organisaatiosta ja sen kehittämisestä. (Sisäministeriö 2015d.)

Sisäministeriön osastot ja yksiköt vastaavat omien alojensa kehittämisestä eteenpäin sekä uusien lakien valmistelusta. Lisäksi ministeriön osastot vastaavat alaisuudessaan olevien virastojen kehityksestä ja ohjauksesta. Esimerkiksi poliisi- ja pelastusosasto vastaavat omien toimialojensa ohjauksesta, valvonnasta ja johtamisesta. Rajavartiolaitoksen esikuntana ja vastaa sen tulosohtauksesta. Maahanmuutto-osasto puolestaan tulosohtaa Maahanmuuttovirastoa. (Sisäministeriö 2015b.)

## **2.2 Hallinto- ja kehittämisosasto**

Sisäministeriön hallinto- ja kehittämisosasto koostuu viidestä yksiköstä: henkilöstö- ja yleishallintopalveluista, strategisesta ohjauksesta ja kehittämisestä, talouspalveluista, tietohallinto- sekä johdon sihteeripalveluista. Jokainen yksikkö vastaa toimialansa ulkoisista ja sisäisistä toimista sekä kaikista niistä tehtävistä, jotka eivät kuulu muille sisäministeriön osastoille tai erillisyksiköille. (Sisäministeriö 2015e.)

Hallinto- ja kehittämisosaston henkilöstö- ja yleishallintopalvelut vastaavat ministeriön sisäisestä ja ulkoisesta rekrytoinnista ja uusien työntekijöiden vastaanottamisesta sekä muusta henkilöstöhallinnosta. Heidän tehtävänä on myös kehittää henkilöstöä ja heihin liittyviä toimia, kuten työterveyspalveluita ja virkistystoimintaa. Henkilöstö- ja yleishallintopalvelut ovat tiiviisti osallistuneet tämän opinnäytetyön ideoimiseen ja ohjaamiseen.

Koko Suomen valtioneuvosto on suuren muutoksen alla kun käynnissä on VIRSU, valtion virastojen toiminnan uudelleen suunnittelu, joka käsittää esimerkiksi VNHY:n, eli valtioneuvoston yhteisen hallintayksikön perustamista. VIRSU on osa valtion henkilöstöstrategiaa, jonka tarkoitus on tehostaa varsinkin taloushallinnon ja virastomestaripalveluiden tarjontaa. Lindroosin ja Lohiveden (2010, s.153-154) mukaan verkottaminen yllämainittujen kaltaisten palveluiden kanssa on julkishallinnon mahdollisuus suunnata enemmän resursseja oman hallinnonalansa tehtäviin.

Sisäministeriön hallinto- ja kehittämisosasto on tulevan kevään aikana suuren myllerryksen kourissa, kun Valtioneuvoston hallintoyksikkö 2015 –hanke, VNHY, saadaan päätökseen ja ministeriöiden yhteinen hallintoyksikkö perustetaan. Yhteinen hallintoyksikkö tulee käsittämään ainakin yhteiset virasto- ja taloushallintopalvelut. (Valtiovarainministeriö 2014.) VIRSU:n on määrä valmistua kevään aikana ja luonnollisesti vaikuttaa suuresti niin sisäministeriön kuin muidenkin ministeriöiden toimintaan.

## **2.3 Viestintäyksikkö**

Ministeriön viestintäyksikön tehtävänä on johtaa ja kehittää sisäistä ja ulkoista viestintää ja se koostuu kahdesta tiimistä: media- ja verkkotiimeistä. Viestinnän kehittämisen lisäksi viestintäyksikkö vastaa ministeriön ylimmän johdon viestinnästä, ministeriön visuaalisesta ilmeestä sekä Suomen lippua ja vaakunaa koskevasta valistuksesta. Viestintäyksikön tehtävänä on lisäksi toimittaa sisäministeriön Monitori-lehteä ja kehittää samalla ministeriön yleistä julkaisutoimintaa. (Sisäministeriö 2015g).

Sisäministeriö on valveutunut sosiaalisen median käyttäjä ja varsin innokkaasti jakaa ministeriön toimintaan liittyviä asioita Facebookissa ja Twitterissä. Sisäministeriöön on palkattu viestintäyksikköön sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö, jonka tehtävänä on ylläpitää ministeriön sosiaalisen median kanavia, kehittää niiden käyttöä ja hallita niiden sisältöä.



### 3 Sosiaalinen media

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää sisäministeriön mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Kun tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä millään osa-alueella, on ehdottoman tärkeää, että organisaatio on tarpeeksi mielenkiintoinen sosiaalisen median kanavien käyttäjien mielestä. Opinnäytetyön case-rekrytointi tullee keskittämään kahteen suosituimpaan sisäministeriön käyttämään sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin ja Twitteriin.

Sosiaalinen media, tarkoittaa internetissä olevia yhteisöpalveluita, joihin ihmiset voivat luoda omia profiilejaan työhön tai vapaa-aikaan liittyen. Somessa verkostoidutaan tuttujen ja tutun tuttujen kanssa luoden edelleen uusia verkostoja (Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo J. 2012. s. 21). Juholinin mukaan (Juholin, E. 2008, s. 76.) some on tapa, jolla täydenne-tään tai jopa korvataan kasvokkain käytävät tapaamiset, joka vahvistaa Korven, Laineen ja Soljasalon (2012. s. 21.) väitteen siitä, että verkostoituminen sosiaalisessa mediassa ei poikkea paljoakaan reaali maailman tavoista kohdata tuttuja ja tuntemattomia ihmisiä. Net-tipalvelun avulla uuteen ihmiseen voi tutustua jo ennen varsinaista tapaamista ja arvioida onko hänen osaamisestaan hyötyä esimerkiksi uuden työtehtävän kannalta.

Vuonna 2014 yli puolet 16-89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Tilastokeskus 2014). Yhteisöpalveluiden käyttäjien määrä oli kasvanut 4 % viime vuodesta nostaen samalla niiden määrää, jotka käyttivät sosiaalisen median kanavia päivittäin tai lähes päivittäin. Yhteisöpalveluiden käyttäjistä nuoret, 16-24-vuotiaat, ovat suurin ryhmä, heistä 93% käytti jotain yhteisöpalvelukanavaa.

#### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

Kommunikaatioyritys Kubo (2014) on tutkinut suomalaisten yritysten sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja esille nousi neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa: Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Muita tutkimuksessa esille nousseita sosiaalisen median kanavia olivat Vimeo, Instagram ja Google+.

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkoyhteisökanava, jonka missiona on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa elämänsä tapahtumia, olla yhteydessä läheisiinsä sekä tutkia maailmaa kotikoneelta (Facebook 2015). Kommunikaatioyritys Kubon (2014) mukaan Facebook on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa, sitä käytti yli 60% tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Facebook oli myös yleisin

käytetty yhteisöpalvelu Tilastokeskuksen vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan, sitä ilmoitti käyttäneensä viimeisen kolmen kuukauden aikana 95 % yhteisöpalveluiden käyttäjistä (Tilastokeskus 2014).

Kubon yritysten sisältömarkkinointia tutkineen tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin sisältömarkkinoinnin kanava oli videopalvelu YouTube (Kubo 2014). YouTube on yksi tunnetuimmista videojulkaisualustoista. Sen toiminta perustuu käyttäjien lataamien videoiden arvosteluihin ja jakamiseen, YouTubessa kiinnostavuus ratkaisee. (Nettielämää, 2009, s. 53-53.) YouTubesta on ponnahtanut lukuisia maailmankuuluja tähtiä uralleen.

LinkedIn on suomalaisten yhteisöpalveluiden kolmanneksi suosituin kanava. Tilastokeskuksen mukaan LinkedIniä oli vuonna 2014 seurannut viimeisen kolmen kuukauden aikana 17% käyttäjistä. LinkedIn on asiantuntijahakemisto, jonne jokainen voi luoda oman ammatillisen profiilinsa. Palvelun kulmakiviä on laajan verkoston luominen eri alojen ammattilaisten keskuudessa (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010, s. 90 a).

Suomalaisten keskuudessa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Twitter. Tilastokeskuksen mukaan 20% sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Twitteriä. Puolestaan yritysten käytössä Twitter on Suomen neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava (Kubo, 2014). Twitterissä on mahdollista jakaa lyhyitä 140 merkin tekstejä, jotka voidaan ohjata erilaisilla asiasanoilla oikeiden vastaanottajien näkyville. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. s.87). Twitter on Suomessa suosittu julkisuudessa tunnettujen henkilöiden, kuten politikkojen, keskuudessa.

### **3.2 Sosiaalinen media rekrytoinnissa**

Kun lähdetään tarkastelemaan sosiaalista mediaa rekrytoinnin kanavana, on ensin ymmärrettävä organisaation työnantajamielikuvan tärkeys. Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millaisena työpaikka näyttäytyy työntekijöille ja työnhakijoille. Työnantajamielikuva on sekoitus työntekijöiden kokemuksia sekä yrityksen toivomaa, virallista mielikuvaa. Joskus työntekijöiden mielikuva yrityksen virallisesta linjasta voi poiketa suurestikin, tällöin henkilöstö ei ole omaksunut yrityksen virallista kantaa. (Laine, T. Soljasalo J. & Korpi, T. 2012a, s. 66).

Työyhteisövalmentaja Johannes Koskimäen mukaan (2014) työnantajamielikuva lähtee sisältä päin, henkilöstöstä. ”Joku tuntee aina jonkun” eikä työnantajamielikuvaa voi ostaa mainostoimistosta vaan työntekijien tulee ansaita se rehellisesti, varsinkin sosiaalisen median yhdistäessä ihmisiä (Suonpää, S. 2014). Työntekijien tulee reagoida henkilöstön-

sä tarpeisiin tarpeeksi ajoissa ja näin osoittaa kiinnostustaan muuhunkin kuin tulokseen, on tärkeää palkita henkilöstöä onnistumisesta (Koskimäki, J. 2014).

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on yrityksen yhteinen projekti, sen hallinnointiin ja sisällön tuottamiseen tarvitaan markkinoinnin, viestinnän ja HR:n osaamista. Sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaan ja nopean rekrytointikanavan, jossa ilmoituksen voi jakaa suurelle yleisölle yhdellä kertaa. Vaihtoehtoisesti somessa voi kohdentaa työpaikkailmoituksen tietyn ammattiryhmän jäsenille lisäämällä ilmoitukseen asiasanoja, eli tageja. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää vastata hakijoiden tiedontarpeeseen tuottamalla tarpeellista sisältöä avoimna olevasta paikasta ja varmistamalla, että tieto on helposti löydettävissä. (Korpi, T. Soljasalo J. & Laine, T. 2012, s. 40; 49-50).

Somessa rekrytointi ei kuitenkaan aina toimi oman yrityksen toimialalla. Erikoisasiantuntijoita tai vaativiin päällikötason tehtäviin sopivia henkilöitä ei välttämättä tavoita Facebookista ja silloin on harkittava tarkempaa hakumenetelmää. Esimerkiksi yhteisöpalvelu LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden etsiä osaajia tarkemman haun kautta. On tärkeää oppia löytämään oikeat rekrytointikanavat eri alojen edustajille. (Laine, T. Soljasalo J. & Korpi, T. 2012, s. 52-53).

Yritysten viestintä tapahtuu nykyään verkossa ja voikin olettaa viestinnän ammattilaisten viettävän suurimman osan työajastaan tietokoneellaan ja käyttävän sosiaalista mediaa työssään. Silloin oikea kanava viestinnässä avointen työpaikkailmoituksen jakamiseen on suurin ja suosituin yhteisöpalvelu; Facebook. Kun kyseessä on erikoisempi työtehtävä, jonka vaatimustaso on vaikea ja monimutkainen, kannattaa harkita LinkedIn –palvelun hyödyntämistä. LinkedIn verkostossa on niin aktiivisia kuin passiivisia työnhakijoita, jotka saattavat olla tietämättömiä uudesta mahdollisuudesta kehittää itseään. Kansainvälisen Jobvite Social Recruiting Survey 2014 –tulosten mukaan 94 % yrityksistä käyttää LinkedIniä rekrytoimiseen. Tutkimuksessa LinkedInin kautta palkattiin huomattavasti eniten työntekijöitä: jopa 74% oli palkannut sen kautta hakeneen henkilön. Vastaavasti Facebookia käytti rekrytoimiseen 66 % yrityksistä ja heistä vain 26 % oli palkannut sen kautta hakeneen henkilön. (Jobvite 2014)

### **3.3 Sosiaalinen media työnhaussa**

Sosiaalisessa mediassa persoonallisuus ja erotettavuus on tärkeitä ominaisuuksia työmarkkinoilla, sillä some on mahdollistanut monipuolisemmat tavat tuoda itsensä esille ja näin ollen kiristänyt entisestään työmarkkinoita. Työnhakijan näkökulmasta sosiaalisen median käyttäminen tuo uusia kysymyksiä: Kuinka haluan verkostoitua? Miten erotan yk-

sityisen ja ammatillisen minäni? Onko sosiaalisessa mediassa verkostoituminen minun juttuni? (Laine, T. Soljasalo J. & Korpi, T. 2012, s. 137-138).

Sosiaalisessa mediassa itsensä brändääminen kannattaa aloittaa ajoissa, sillä uskottavan ammatillisen kuvan luominen vaatii aikaa, kärsivällisyyttä sekä läsnäoloa. Läsnäolo tarkoittaa sivustojen ylläpitoa, verkostoitumista ja esimerkiksi kommentointia ja keskusteluihin osallistumista. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010, s. 80-81, 92).

Itsensä brändäämisen kannattaa aloittaa valitsemalla itselleen sopivin alusta. Kannattaa miettiä mihin tarkoitukseen haluat luoda profiilisi; haluatko rakentaa verkostoa ammatti-ihmisistä ja tuoda omaa ammattitaitoasi esiin vai haluatko julkisesti tuoda mielipiteitäsi esiin ja näin ollen herättää vilkasta kommentointia sivusi tykkääjien kesken. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010, s. 86-87). Blogin kirjoittaminen on esimerkiksi yksi parhaimmista tavoista tuoda omia mielipiteitään ja asiantuntijuuttaan esille. Blogin jakaminen sosiaalisessa mediassa ja sen aihealueen keskusteluihin aktiivinen osallistuminen luo jo itsestään monipuolisen ammatillisen kuvan tekijästään (Seppälä, P. 2014).

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 51 % suomalaisista 16-89 –vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Määrä on kasvanut vuodessa 4 prosenttiyksikköä. Vastaajista 95 % kertoo käyttävänsä Facebookia. (Tilastokeskus 2014). Facebook on julkinen alusta, jossa voi luoda profiileja tai fani-sivuja oman tarpeen mukaan. Yksityisen profiilin voi ammatti-ihmisenä erottaa luomalla itselleen fani-sivun, jonka on moni julkisuudesta tuttu henkilö tai yritys tehnyt. Facebook ei välttämättä kuitenkaan sovellu yksityisen henkilön ammattimaisen kanavan pohjaksi, sillä kommentoinnin ja verkostojen liikehdinnän seuraaminen vie paljon aikaa ja resursseja. Edellä mainituista syistä ammatillisen profiilin luomiseen profiloitunut LinkedIn sopii paremmin yksityishenkilön ammatillisen profiilin luomiseen sosiaalisessa mediassa. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010, s. 88-91).

Kanava-alustan valitsemisen jälkeen on tärkeää luoda itseään mahdollisimman edustava ja markkinoiva kuva. Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 82-86) mukaan valokuva kertoo yhdellä vilkaisulla suuren määrän asioita. On tärkeää valita profiiliin kuva, joka viestittää sitä tunnelmaa, minkä haluat itsestäsi työnhakijana ja ammatti-ihmisenä antaa. Asiallinen kasvokuva siisteissä vaatteissa antaa ammattimaisemman kuvan henkilöstä kuin esimerkiksi lomakuva Bermuda-shortsit jalassa Thaimaan rannoilta. Lisäksi profiilissa kannattaa panna nostaa kohtaan, jossa kerrot itsestäsi. On tärkeää valita kieli sen mukaan, kuinka kansainvälinen olet. Esittäytymistekstissä voi myös käyttää puheenomaista tyyliä ja ilmaisuja, jotka tekevät profiilistasi henkilökohtaisemman ja erottuvamman.

Ammatillisiin verkostoihin profiloitunut LinkedIn antaa käyttäjälleen mahdollisuuden luoda itsestään ammatillisen profiilin sivustolleen. LinkedInin missio on yhdistää ihmisiä, työpaikkoja, sekä kehittää taitoja ja osaamista (LinkedIn, 2015). LinkedIn on yksi maailman tehokkaimmista ammatillisista profiilipalveluista, jossa verkostoituminen tuttujen ja tuntemattomien ammatti-ihmisten kanssa on tarkoitus ja määränään on itseään tyydyttävä verkosto ihmisiä (Laine, T. Soljasalo J. & Korpi, T. 2012, s. 137-138). LinkedIn on Suomessa lähinnä viestinnän, markkinoinnin ja IT-alan ammattilaisten valtaama (Seppälä, P. 2014.), mutta sen tärkeyttä työnhaussa ja ammatillisen profiilin luomisesta korostetaan monissa eri ammattiliittojen jäsenlehdissä, kuten esimerkiksi TEK:ssä (02/2014).

Laineen, Soljasalon ja Korven (2012, s. 141-142) mukaan verkostoituminen alkaa jo opiskeluaikoina, mutta ensimmäisen työpaikan saamiseen vaikuttaa usein omien vanhempien verkostoituminen, ja se keitä he tuntevat. Nuoren ensimmäinen työpaikka voi hyvinkin olla oman vanhemman työpaikassa tai jonkun perhetutun yrityksessä. Omien verkostojen kasvattaminen ja viestintätaitojen kehittäminen vaikuttavat tulevaisuudessa työpaikkojen saantiin, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki on kiinni oman osaamisensa markkinoinnista.

### **3.4 Sosiaalinen media sisäministeriössä**

Opinnäytetyön toimeksiantajan, sisäministeriön, sosiaalista mediaa hallinnoi ministeriön viestintäyksikkö. Viestintäyksikkö on vastuussa ministeriön ulkoisesta viestinnästä ja on täten määritellyt yhteisesti koko henkilökuntaa koskevat viestintäkäytännöt ja –linjaukset. Viestintäyksikkö hallinnoi sisäministeriön sosiaalisen median tilejä ja vastaa ministeriön johdon julkaisemasta sisällöstä, muun henkilökunnan julkaisemaan sisältöön viestintä ei puutu ennen julkaisua.

Sisäministeriön sosiaalisen median käytön tavoitteita on ajankohtaisten asioiden viestintä ja avoimen tiedon jakaminen, vuorovaikutuksellisuus uusien hankkeiden kanssa, yhteisöllisyyden lisääminen sekä kansalaismielipiteen luotaaminen (Sisäasiainministeriön viestintäkäytännöt ja –linjaukset, 2011. s. 38). Sisäministeriön sosiaalisen median strategiaan kuuluu työntekijöiden kannustaminen sosiaalisen median käyttöön. Sisäministeriön työntekijöitä kannustetaan osallistumaan sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin omalla nimellään ja tittelillään. Työntekijöiden on kuitenkin tärkeää muistaa edustavansa sisäministeriötä ja harkita tarkkaan sanomisiaan ja sitä millaisen kuvan antaa työnantajastaan, joten ammatillisten ja henkilökohtaisten profiilien pitäisi pitää erillään (Sisäasiainministeriön viestintäkäytännöt ja –linjaukset, 2011. s. 40).

Sisäministeriön viestintäkäytännöt ja –linjaukset myötäilevät Aallon ja Uusisaaren pohdintaa julkisesta ammatillisesta verkkoelämästä (2010, s. 25-27). Heidän mukaansa työntekijän näkökulmasta on tärkeää, että organisaatio sallii työntekijän ammatillisen verkkoelämän, sillä ammatilliset verkostot sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä tämän päivän työmarkkinoilla. Ammatillista verkkoprofiilia ei kuitenkaan pääse kehittämään, jos omasta työstä ja organisaatiosta saa kertoa avoimesti, mikä on sosiaalisen median läpinäkyvyyden kannalta tärkeää. Esimiehen kanssa on syytä sopia mistä saa kertoa ja mitä ja oikeasti työhön liittyvät keskustelut tulisi hoitaa kasvotusten työkavereiden kanssa tai vaikkapa työpaikan intranettiin perustetussa keskusteluympäristössä.

## 4 Rekrytointi

Rekrytointi on osa yrityksen tai organisaation henkilöstösuunnittelua ja sille tulee olla oma suunnitelmansa yllättävien tilanteiden varalta. Rekrytointi voi olla sisäistä tai ulkoista, riippuen organisaation tarpeesta ja toimintatavasta: halutaanko rekrytoida jo palkattuja työntekijöitä ylempiin virkoihin vai palkataanko toimitusjohtajaksi ulkopuolinen henkilö. (Kauhanen. 2006, s. 68-69).

Molemmissa rekrytointitavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Sisäinen rekrytointi takaa sen, että työnantaja tuntee työntekijänsä valmiiksi ja on varma hänen sopivuudestaan työyhteisöön ja tulevaan tehtävään. Sisäisen rekrytoinnin haittoja ovat valitsematta jääneiden kateus valittua kohtaan ja sitä kautta huonompi ilmapiiri, sekä rekrytoinnin lisätarve, jolla pitää täyttää uuteen virkaan valitun työntekijän entiset tehtävät. Ulkoinen rekrytointi puolestaan takaa yritykselle uusia ajatuksia uusien kasvojen ja osaajien kautta. On kuitenkin aina riski palkata uusia työntekijöitä tärkeisiin tehtäviin, sillä rekrytoija ei voi koskaan olla varma henkilön sopivuudesta osana työyhteisöä. Lisäksi uuden työntekijän palkkaaminen tarkoittaa pidempää perehdytystä ja näin ollen hitaampaa alkua. (Kauhanen. 2006, s. 68-69).

Uuden henkilöstön hankintatarpeet sisällytetään henkilöstösuunnitelmaan, jossa käy ilmi minkälaista henkilöstöä ja osaamista organisaatio tulee tarvitsemaan seuraavan vuoden aikana. On kuitenkin tilanteita, joita ei voi ennustaa, kuten irtisanoutumiset, vanhempainlomat ja kuolemantapaukset. Nämä tilanteet herättävät nopean tarpeen uuden henkilöstön palkkaamiseen ja yrityksen johdon tuleekin harkita, voisiko vakaan toiminnan takaamiseksi siirtää avoimen toimen tehtäviä muille työntekijöille. (Kauhanen. 2006, s.68-69).

Ennen rekrytoinnin aloittamista tulee esimiehen tai henkilöstösuunnittelusta vastaavan henkilön analysoida uuden työntekijän hankintatarve. Voiko avoimen paikan tehtävät integroida muiden työntekijöiden toimenkuviin vai vaatiiko tehtävä täysin uudenlaista osaamista, mitä yrityksestä ei vielä löydy? (Honkaniemi, L., Junnila, K. ym. 2006, s. 40). Jos rekrytoija päättää laittaa avoimen paikan hakuun, tulee hänen ensin määritellä työn kuva ja vaativuustaso. Lisäksi tulee arvioida uudestaan tarvitaanko todellisuudessa vakituista työntekijää, vai voisiko tehtävä olla osa-aikainen? Tällä tavoin yritys voi hakea säästöjä henkilöstömenoista, jotka usein ovat suurin meno. (Kauhanen. 2006, s. 70-73).

### 4.1 Työpaikkailmoitus

Hyvässä työpaikkailmoituksessa selviää tuleva työnantaja, haetun tehtävän vaatimukset ja sijainti, hakemuksen tyyli (avoin hakemus sähköpostilla vai lomakkeen täyttäminen yri-

tyksen kotisivuilla), mahdollinen palkka ja hakuaika. Hyvä työpaikkailmoitus on yrityksen tyylin ja hengen mukainen ja se julkaistaan siihen sopivilla kanavilla. (Honkaniemi, L., Junnila, K. ym. 2006, s. 47).

Kauhasen (2006, s. 72-73) mukaan työpaikkailmoitukseen laitettavien yksityiskohtaisten vaatimusten asettaminen tulevan esimiehen kanssa määrittelee haetun henkilön ominaisuuksia ja osaamista. Vaatimuksia ovat esimerkiksi Office-ohjelman hallitseminen ja hyvät vuorovaikutustaidot. Vaatimukset kannattaa miettiä tarkasti, sillä kaikista taidoista ja tiedoista voi olla hyötyä työn osa-alueilla, mutta on tärkeää uutta työntekijää valittaessa keskittyä ainoastaan tehtävän menestyksekkään suorittamisen kannalta tärkeisiin ominaisuuksiin.

#### **4.2 Erilaiset hankintalähteet**

Työpaikkailmoituksen ilmoituskanava, eli työvoiman hankintalähde, tulee valita yrityksen tai organisaation tarpeen, imagon, toimialan, sijainnin sekä käytettävissä olevan rahan ja ajan mukaan. Lisäksi ilmoituskanavan valintaan vaikuttaa avoimen toimen luonne; onko kyseessä myyjän vai toimitusjohtajan paikka? (Kauhanen. 2006, s. 74).

Ilmoituskanavan valinta kannattaa aloittaa määrittelemällä potentiaaliset ehdokkaat ja miten heihin saa parhaiten yhteyden. Jos potentiaalinen joukko on suuri, kannattaa valita ilmoituskanavaksi laajalevikkinen lehti kun taas pienemmän joukon kohdalla valinta saat-  
taa kohdistua ammattijärjestön työpaikkapörssissä ilmoittamiseen. (Honkaniemi, L., Junnila, K. ym. 2006, s. 46-47).

Muita mahdollisia rekrytointikanavia ovat paikallislehdet, ammattijärjestöjen ja korkeakoulujen työpaikkapörssit, erilaiset työnvälitys-sivut kuten mol.fi, jobstep, aarresaari sekä sosiaalisen median tarjoamat kanavat, joista lisää seuraavassa kappaleessa. Lisäksi yritys voi resurssien puitteissa ostaa palveluita rekrytointiin erikoistuvilta yrityksiltä. Rekrytointi-yritykset vuokraavat työvoimaa tai etsivät palveluna yritykselle sopivan työntekijän heidän puolestaan (StaffPoint, 2015.)

#### **4.3 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja kustannustehokkaan rekrytinnin siellä aktiivisesti toimiville yrityksille ja organisaatioille. Sosiaalisen median kanavilla viestin voi julkaista nopeasti suurelle joukolle ihmisiä tai kohdistetusti huippuosaajille. Viestin voi myös jakaa usealle eri some-kanavalle, sillä sosiaalisten kanavien tilit on helposti yhdisteltävissä. (Korpi, T. Soljasalo J. & Laine, T. 2012, s. 49).



Kuten yksityishenkilöille, myös yrityksille ja organisaatioille on tärkeää verkostoitua Korven, Soljasalon ja Laineen (2012, s. 49) mukaan. Verkostojen kautta on helpompaa lähestyä eri alojen edustajia ja kohdistaa rekrytoitavan kohteen ilmoitus potentiaalisille hakijoille. Yrityksen verkostoitumista tukee oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa; oman monipuolisen sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, keskustelun ylläpitäminen ja muiden sivujen tykkääminen ja seuraaminen. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen yrityksen on tärkeää luoda uskottava ja haluttava työnantajakuva, jotta työnhakijat kiinnostuvat siitä tarpeeksi seurataksaan sen sosiaalisen median kanavia. (Korpi, T. Soljasalo J. & Laine, T. 2012, s. 50-51).

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden luovaan rekrytointiin. Somessa rekrytoiminen on ilmaista, jos ei halua maksaa kohdistetuista mainoksista. Ilmoituksien leviäminen on oman aktiivisuuden ja fanien, eli sivuston tykkääjien, käsissä. Sosiaalisessa mediassa tiedon jakaminen käy helposti ja mahdollistaa esimerkiksi videoiden julkaisun ja levittämisen nopeasti. (Korpi, T. Soljasalo J. & Laine, T. 2012, s. 52-55). Videolla voi esimerkiksi olla nopeutettu ”esimerkkipäivä” avoimen työtehtävän rutiineista ja tapahtumista, joka on kuvattu edellisen työntekijän toimesta.

Sosiaalisessa mediassa rekrytoimisessa on kuitenkin ymmärrettävä se, että se ei sovi kaikille aloille. Somen kautta ei välttämättä tavoita toivottuja työntekijöitä tehtävään, johon on jo valmiiksi vähän ammattitaitoisia henkilöitä. Lisäksi jatkuva rekrytointi sosiaalisen median kautta voi antaa työnhakijoille väärän kuvan siitä, kuinka paljon yrityksessä on työntekijöiden vaihtuvuutta. Nopea vaihtuvuus voi kieliä huonosta työilmapiiristä tai muista yrityksen sisäisistä ongelmista. Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistut ilmoitukset ja sisällöt ovat työnantajan vastuulla ja julkaisujen hallitsemiseksi tulisi luoda yrityksen omat sosiaalisen median säännöt. (Korpi, T. Soljasalo J. & Laine, T. 2012, s. 52-55).

#### **4.4 Rekrytointi sisäministeriössä**

Sisäministeriön rekrytointia ohjaavat lait ja asetukset, sekä valtioneuvoston periaatepäätökset. Vuoden 2012 alussa voimaan astunut periaatepäätös ohjaa valtion virastoja ja organisaatioita selvittämään ennen rekrytoinnin aloittamista, onko valtionhallinnossa tarjolla sopivia henkilöitä virkaan. Periaatepäätös koskee sitä henkilöstön osaa, joka on menettämässä työnsä valtion organisaatiomuutosten takia. Periaatepäätöksen mukaan työnantajalla on velvollisuus tukea muutoksen takia ilman työtehtäviä jääneiden henkilöiden työllistymistä muihin avonaisiin valtion virkoihin. (Sisäasiainministeriö 2013. s.16)

Sisäministeriössä ja sen hallinnonalalla rekrytointi käynnistetään aina periaatepäätöksen mukaisesti selvittämällä onko osaavaa henkilöstöä saatavilla muutosten vuoksi vapautuvista henkilöistä (Sisäasiainministeriö 2013. s. 17). Rekrytoinnista vastaa ministeriön hallinto- ja kehittämisosasto (Sisäministeriö 2015e).

Sisäministeriön hallinnonalan strategiseen toimintasuunnitelmaan vuosien 2013-2017 ajalle kuuluu henkilöstön määrän hallittu alentaminen organisaatiomuutosten kautta. Muun muassa hätäkeskuslaitosten määrän väheneminen vuoteen 2014 loppuun mennessä sekä poliisin organisaatiomuutosta ajava PORA-hanke vähentävät henkilöstöä koko hallinnonalalla kun laitoksia yhdistetään ja virkoja lopetetaan tehokkaamman toiminnan tukemiseksi. (Sisäasiainministeriö 2013. s.12).

Sisäministeriön henkilöstö kokee samanlaisia organisaatiomuutoksia kevään 2015 aikana kun Valtioneuvoston kanslian hallintoyksikkö 2015 -hanke saadaan päätökseensä ja tietyt ministeriöiden toiminnot siirtyvät yhden katon alle (Valtiovarainministeriö 2014). Myös palveluiden sähköistämällä ja uusilla sähköisillä työalustoilla on vaikutuksia uuden henkilöstön palkkaamiseen sisäministeriössä. Sähköistämällä on haettu tehostettua työntekoa, jolloin henkilötyövoimaa ei välttämättä tarvita entiseen malliin. (Sisäasiainministeriö 2013. s.14).

## 5 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimustavaksi on valittu kyselytutkimus. Kysely (Liite 1) lähetettiin case-rekrytoinniksi valikoidun kevään korkeakouluharjoittelijoiden rekrytointiin osallistuneille hakijoille helmikuussa. Korkeakouluharjoittelijat valikoituivat kohteeksi, koska opiskelijat ovat pääasiassa nuoria oletettavasti aktiivisia sosiaalisessa mediassa, kuten tässä opinnäytetyössä on jo todettu. Jos jo valmiiksi somessa aktiiviset opiskelijat eivät löydä sisäministeriötä, niin ministeriötä ei löydä muutenkaan.

Kyselytutkimuksen kysymyksien lisäksi kyselyyn on lisätty muutamia kvalitatiiviselle, eli laadulliselle tutkimukselle ominaisia avoimia kysymyksiä vastausten syvempää tarkastelua varten.

### 5.1 Survey, eli kyselytutkimus

Kyselytutkimus valittiin, koska se on tehokas tapa kerätä suurelta joukolta vastauksia samasta asiasta. Hyvin valmisteltu kyselytutkimus voi olla menestys. Kun lomake on suunniteltu ja jäsennelty hyvin, on siihen helppo ja mielekästä vastata. Kyselytutkimus säästää myös tekijältään aikaa, mikä on positiivista ajatellen sitä, että opinnäytetyön tekemiseen ei ole aikaa rajattomasti. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajasvaara P. s.193-195).

Kyselytutkimuksen heikkouksia on tutkimuskysymysten pinnallisuus, kato (ei tarpeeksi vastaajia) ja huonot vastausvaihtoehdot. Liian pieni otos voi vaarantaa tutkimuksen validiteetin, sillä tilastotieteen kannalta 20-30 %:n vastausprosentti on riittämätön antamaan tarpeeksi luotettavaa tietoa. Otos valikoituu populaatiosta, eli perusjoukosta. Tässä opinnäytetyössä otos oli sisäministeriön korkeakouluharjoitteluun hakeneet yliopisto-opiskelijat. Koska otanta oli varsin pieni, 57 henkilöä, oli vaarana, että otoskoko tulisi olemaan liian pieni. Tässä opinnäytetyössä olikin tärkeää saada laadukas otoskoko, jossa vastaukset hajautuisivat tasaisesti. (Kananen, J. 2008, s. 70, 77-78.). Oli myös mahdotonta tietää etukäteen miten kyselyn kohteet ymmärtävät kysymykset. Toiselle jokin sana tarkoittaa eriä kuin toiselle. Oli myös tärkeää suunnitella kysely sellaiselle joukolle, jolla on tietämystä asiasta. Jos asia on tuntematon, jää siihen vastaaminen helposti kesken. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajasvaara P. s.190; 195.). Näihin haittoihin voi valmistautua teemmällä kyselylomake mahdollisimman hyvin.

Kyselyn tulee olla samanlainen kaikille, joten selvyyden vuoksi oli tärkeää valita kysymyksiä, jotka tarkoittivat samaa kaikille. Kysymyksien vaihtoehdot kannattaa määrätä ennalta, jotta vastausten käsittely helpottuu ja kaikki ovat valinneet vastauksensa samoista vaihto-

ehdoista. Muita huomioitavia seikkoja oli kysymysten määrä sekä tyyli. Tarkempia vastauksia saa kun käyttää monivalintavaihtoehtoja kuin samaa mieltä – eri mieltä –väitteitä. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajasvaara P. s.198).

Tämän opinnäytetyön lomakkeen tekoon on konsultoitu ohjaajia ministeriöstä ja koulusta. Ministeriössä oli jo entuudestaan kokemusta kyselytutkimuksen käytöstä opinnäytetyön tiedonkeruun muotona. Aikaisemmin toteutettu kysely lähetettiin niin ikään työtä hakeneille ja kyselyyn vastanneiden määrä yllätti odotuksen.

## **5.2 Työn tavoite ja ongelmat**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sisäministeriön mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan, millaisia sosiaalisen median kanavia ministeriön tulisi käyttää ja mitä hyötyjä ja riskejä sosiaalinen media toisi sisäministeriölle.

Työn ensimmäisenä tarkoituksena oli selvittää somen käyttöä sisäministeriön rekrytoinnissa; onko se kannattavaa? Löytävätkö ihmiset sisäministeriön julkaisemat työpaikkailmoitukset? Jaetaanko ilmoituksia eteenpäin? Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on lisääntynyt samalla kun some on kasvattanut merkitystään suomalaisten verkostoitumisessa ja sisäministeriö haluaakin hyödyntää tätä omalta osaltaan. Opinnäytetyön tutkimuksessa oltiin erittäin kiinnostuneita vaikuttiko sosiaalisessa mediassa rekrytointi hakijoiden käyttäytymiseen.

Toisena tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen median hyötyjä ja riskejä sisäministeriön näkökulmasta. Millaisena sosiaalisen median käyttäjänä hakijat pitivät valtion organisaatiota ja oltiin sisäministeriön profileja edes löydetty hakuvaiheessa? Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita osasivatko hakijat hakea tietoa sosiaalisesta mediasta vai turvautuvatko he perinteisempiin kotisivu-hakuihin. Näillä tiedoilla on merkitystä kun arvioidaan sisäministeriön sosiaalisen median kanavien seuraajia ja sisällön kohdentumista muillekin kuin sivustosta tykänneille.

## **5.3 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin survey-, eli kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen valintaperusteista kerrotaan enemmän kappaleessa 5.1. Kyselytutkimuksen kohteeksi valikoitui sisäministeriöön korkeakouluharjoitteluun hakeneet korkeakouluopiskelijat. Korkeakouluharjoittelijoiden rekrytointi käynnistyi joulukuussa 2014 ja päättyi helmikuussa 2015.

Korkeakouluharjoittelijan paikkaa hakeneille lähetettiin Webropol-pohjainen kyselytutkimus viikolla 8. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli perjantaina 27.2.2015, eli vastausaikaa oli vajaa kaksi viikkoa. Viikolla 9 lähetettiin muistutusviesti vastaamattomille henkilöille. Kysely lähetettiin 57:lle henkilölle, joista 26 vastasi. Vastausprosentti kyselylle oli 46 %.

Korkeakouluharjoittelija rekrytinnin aikana sisäministeriön Facebookissa ja Twitterissä julkaistiin kaksi lyhyttä esittelyä kahdesta eri korkeakouluharjoittelussa olevasta henkilöstä. Esittelyiden tarkoitus oli erottua sisäministeriön normaalista tyylistä ja ilmoittaa avoimesta työpaikasta sosiaalisessa mediassa. Henkilökuvan toivottiin herättävän mielenkiintoa ja esittää, että sisäministeriön työntekijät voivat olla koulutustaustaltaan muitakin kuin valtio- tai kauppatieteiden opiskelijoita.

#### **5.4 Muu aineisto**

Tässä opinnäytetyössä on kirjallisuuden lisäksi hyödynnetty Tilastokeskuksen, Kubon ja Jobviten tekemiä tutkimuksia sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä sekä siellä rekrytoimisesta. Tutkimukset tukevat opinnäytetyön teoriaosuutta ja johtopäätöksiä siitä, onko tutkimuksen tulokset valideja, eli onko tutkimusmenetelmä mitannut juuri sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, s. 226.).

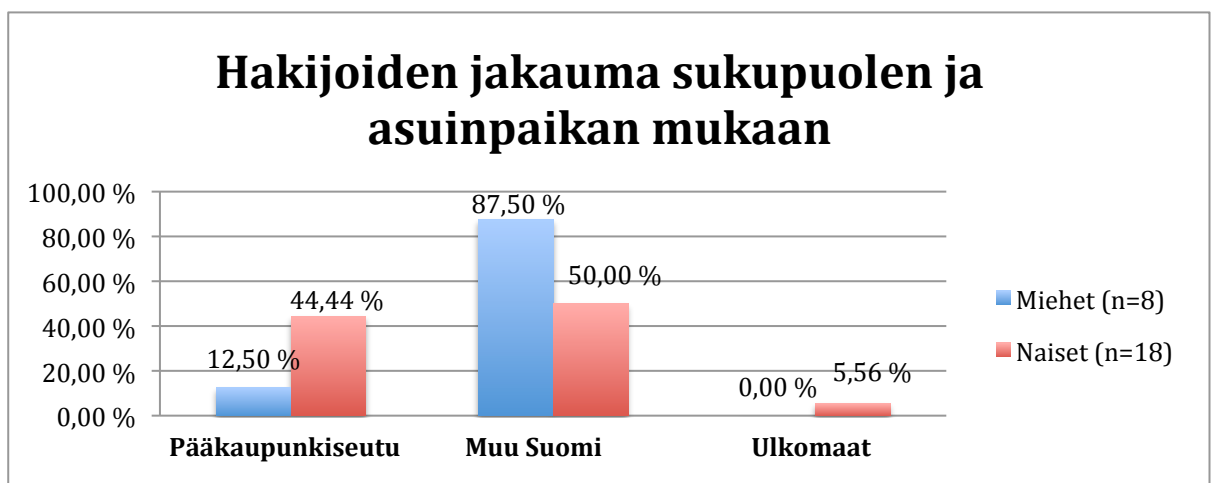
## 6 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tehdyn survey-kyselyn (Liite 1) tuloksia vertaillen erityisesti miesten ja naisten käyttäytymistä. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, naisten osuus sisäministeriön työntekijöistä on 60 %. Luku oli myös sama vuoden 2014 hakijatilastoissa: naisten osuus sisäministeriön avointen virkojen hakijoista oli 60 %. Lisäksi haluttiin tutkia, onko hakijan vakinaisella asuinpaikalla suurta merkitystä pääkaupunkiseudulla olevaan korkeakouluharjoittelijan paikkaa hakiessa. Sisäministeriötä erityisesti kiinnosti Tampereen yliopiston hakijoiden määrä, sillä ministeriö osallistui tammi-kuussa 2015 Tampereen yliopistolla järjestettyyn työelämän kontaktipäivään.

Tuloksia esitellessä tarkastellaan myös vastaajien kokemuksia sosiaalisessa mediassa rekrytoinnista, kuinka he näkivät valtion toimijan sopivan sosiaalisen mediaan ja tehdään loppupäätelmä sosiaalisen median hyödyntämisestä sisäministeriön rekrytoinnissa.

### 6.1 Vastaajat

Vastausprosentti kyselyyn oli 46 %. Kysely lähetettiin 57:lle korkeakouluharjoitteluun hakeneelle korkeakouluopiskelijalle, joista 26 vastasi. Vastaajista haluttiin tietää sukupuolijakauman lisäksi se, kuinka heidän pääasiallinen asuinalue (pääkaupunkiseutu, muu Suomi, ulkomaat) vaikuttavat harjoittelupaikan hakemiseen sekä vaihteleeeko asenteet sosiaalista mediaa ja siellä rekrytoimista kohtaan sen perusteella, missä hakija asuu. Alla oleva taulukko (Taulukko 1) havainnollistaa hakeneiden sukupuolijakauman asuinpaikkoihin jaoteltuina. Taulukosta voidaan päätellä, että harjoittelupaikan sijaitseminen kauempana kotipaikasta ei ole este harjoittelupaikan hakemiselle pääkaupunkiseudulta. Suurin osa mieshakijoista ja puolet naishakijoista ilmoittaakin asuinpaikakseen jonkin muun kuin pääkaupunkiseudun.



Taulukko 1 Hakijoiden jakautuminen sukupuolen ja asuinalueen mukaan

Sisäministeriön mielenkiinnon kohteena oli myös tutkia henkilöstöosaston työelämän kontaktipäivään osallistumisen sekä kyseisen korkeakouluharjoittelun mainostamisen vaikutusta Tampereen yliopiston rekrytointimessuilla. Tuloksista selviää, että Tampereen yliopiston opiskelijoita hakijoista oli 26,9 %, joten kontaktipäivään osallistuminen oli ministeriölle kannattavaa. Toiseksi suurin edustus tuli Helsingin yliopiston opiskelijoista, joiden osuus hakijoista oli 23,1 %. Jyväskylän ja Turun yliopistoja edusti molempia 15,4 % ja loput hakijoista jakaantuivat Itä-Suomen ja Vaasan yliopiston kesken. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut opiskelevansa Pohjois-Suomen yliopistoissa.

## **6.2 Missä harjoitteluilmoituksia pitäisi julkaista?**

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää harjoitteluilmoitusten näkyvyys ja toimivuus eri kanavilla. Harjoittelupaikkailmoitukset julkaistiin ensin joulukuussa Aarresaari-sivustolla, jonka kautta oppilaitokset suodattavat sopivat työpaikat omille rekrytointisivuilleen. Ilmoitukset julkaistiin myös sisäministeriön omilla verkkosivuilla tammikuun alussa, kun ensimmäiset rekrytointimainokset julkaistiin sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter).

### **6.2.1 Aarresaari ja oppilaitoksen omat rekrytointisivut**

Kun hakijoilta kysyttiin missä he näkivät harjoittelupaikkailmoituksen ensimmäistä kertaa, nousi Aarresaari-sivusto suosituimmaksi kanavaksi 50 %:n osuudella. Aarresaari on kuitenkin vuonna 2014 uudistunut, eivätkä opiskelijat pääse enää sitä kautta tarkastelemaan avoimia työpaikkoja, joten vastaajat ovat vastanneet tähän todennäköisesti vanhasta tottumuksesta (Aarresaari, 2014). Toiseksi eniten ilmoitukseen törmättiin ensimmäistä kertaa oppilaitoksen omilla rekrytointisivuilla. Naisten ja miesten jakautuminen näille kahdelle kanavalle kuitenkin erottautuvat toisistaan. Naispuolisista vastaajista 55,6 % kertoi nähneensä ilmoituksen ensimmäistä kertaa Aarresaareissa kun taas miehistä puolet näkivät ilmoituksen oman oppilaitoksensa rekrytointisivulla. Kaksi vastaajista kertoi kuulleensa harjoittelumahdollisuudesta Tampereen yliopiston rekrytointimessuilla.

Hakijoilta kysyttiin myös missä muualla he näkivät sisäministeriön harjoitteluilmoituksen ja suosituimmiksi kanavaksi nousivat jälleen Aarresaari ja oppilaitoksen rekrytointisivut. Yksikään vastaajista ei ollut törmännyt ilmoitukseen sosiaalisen median kanavilla (Facebook, Twitter).

Aarresaaren ja oppilaitosten omat rekrytointisivut ovat tutkimustulosten mukaan paras tapa tavoittaa korkeakouluopiskelijat, sillä kysyttäessä arviota eri kanavien toimivuutta sisäministeriön rekrytoimissa uusia työntekijöitä (Kysymys 11). Kysymys toteutettiin Likert-asteikkoa hyödyntäen, jossa pyydettiin arvioimaan kanavien toimivuutta asteikolla Täysin

eri mieltä, Jokseenkin eri mieltä, Ei samaa eikä eri mieltä, Jokseenkin samaa mieltä sekä Täysin samaa mieltä. Aarresaari ja oppilaitosten omat rekrytointivisut saivat yli neljän keskiarvon, joka vastaa käytetyllä asteikolla kohtaa ”Jokseenkin samaa mieltä”.

### **6.2.2 Sosiaalisen median kanavat korkeakouluharjoittelijan rekrytinnissa**

Tutkimuksessa kysyttiin ovatko hakijat hyödyntäneet sosiaalista mediaa työhaussa. 34,6 % vastanneista kertoi käyttäneensä sosiaalista mediaa hakiessaan työtä. Vastanneista naisista jopa 39 % kertoi hyödyntäneen somea työhaussa kun miesten osalta vastaava luku jäi vain 25 %:een. Hakijat eivät olleet kuitenkaan törmänneet sisäministeriön sosiaalisessa mediassa julkaistuihin rekrytointi-ilmoituksiin. Eräs vastaaja pohtikin, että syynä voi olla se, ettei seuraa sisäministeriön sosiaalisen median kanavia.

Vastaajat arvioivat sosiaalisen median kanavien sopivuutta sisäministeriön rekrytointikanaviksi melko ristiriitaisesti. Kysymyksessä 11 pyydettiin arvioimaan muiden kanavien lisäksi sosiaalisen median kanavien Facebookin, Twitterin ja LinkedInin sopivuutta sisäministeriön rekrytointiin. Jokaisen some-kanavan sopivuuden keskiarvoksi mitattiin n. 3. Vastaukset jakaantuivat Likert-asteikolle melko tasaisesti ääripäihin, mutta keskittyen eniten kohtaan ”Ei samaa eikä eri mieltä”, josta voi vetää johtopäätöksen, että sosiaalinen media ei ole tuttu rekrytointikanava hakijoille.

### **6.3 Valtion virastot sosiaalisessa mediassa**

Kyselyssä haluttiin kartoittaa tarkemmin vastaajien mielipiteitä valtion virastojen aktiivisuudesta ja toimimisesta sosiaalisessa mediassa, joten aihealueen kysymyksistä päätettiin tehdä laadullisia kysymyksiä, jossa vastaajalla on mahdollisuus vastata kysymykseen sanallisesti. Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin pitäisikö valtion virastojen olla aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tuli niin puolesta, että vastaan.

Aktiivisuutta vastustavat pitivät valtion virastoja virallisina tahoina, joiden ”ei tarvitse pysyä muodin aallonharjalla kuin jonkin yksityisen yrityksen”. Rekrytinnin ei haluttu siirtyvän kokonaan sosiaalisen mediaan, sillä osa vastaajista koki, että sosiaalinen media ei ole sopiva paikka tehostaa rekrytointia. Lähinnä työnantajakuva parantamista ja nostattamista pidettiin sopivampana syynä aktiiviseen somettamiseen.

Aktiivisuutta puolustavien määrä oli vastustavia suurempi. Puolestapuhujien mielestä valtion virastojen tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jotta niistä tulisi helposti lähestyttävempiä, tieto ja kriisiviestintä kulkisi nopeammin ja ne saavuttaisivat suuremman yleis-



sön. Yksi merkittävin teema puolestapuhujien kommenteista nousi ylös yksinkertaisesti työnantajakuvan kasvattaminen, kuten alla olevista poiminnoista voidaan päätellä.

*”Työnantajalle sosiaalinen media saattaa esimerkiksi olla vaikuttava paikka viestiä viihtyisästä työyhteisöstä tai vaihtelevista työtehtävistä.”*

*” Mielestäni kyllä, koska tällöin esim. tiedottaminen voi tavoittaa suuremman yleisön, ja tämä voi parantaa viraston näkyvyyttä, tunnettavuutta ja julkisuuskuva.”*

Eräs vastaaja nosti esiin myös sen, että virastolla tulisi olla tarpeeksi asiakkaita ja kohderyhmiä, jotta sosiaalisessa mediassa toimiminen olisi kannattavaa ja yrityskuvaa kehittävä:

*”-- jos virastolla on selkeästi määriteltävissä olevia asiakkaita on monipuolinen yhteydenpito varmasti paikallaan.”*

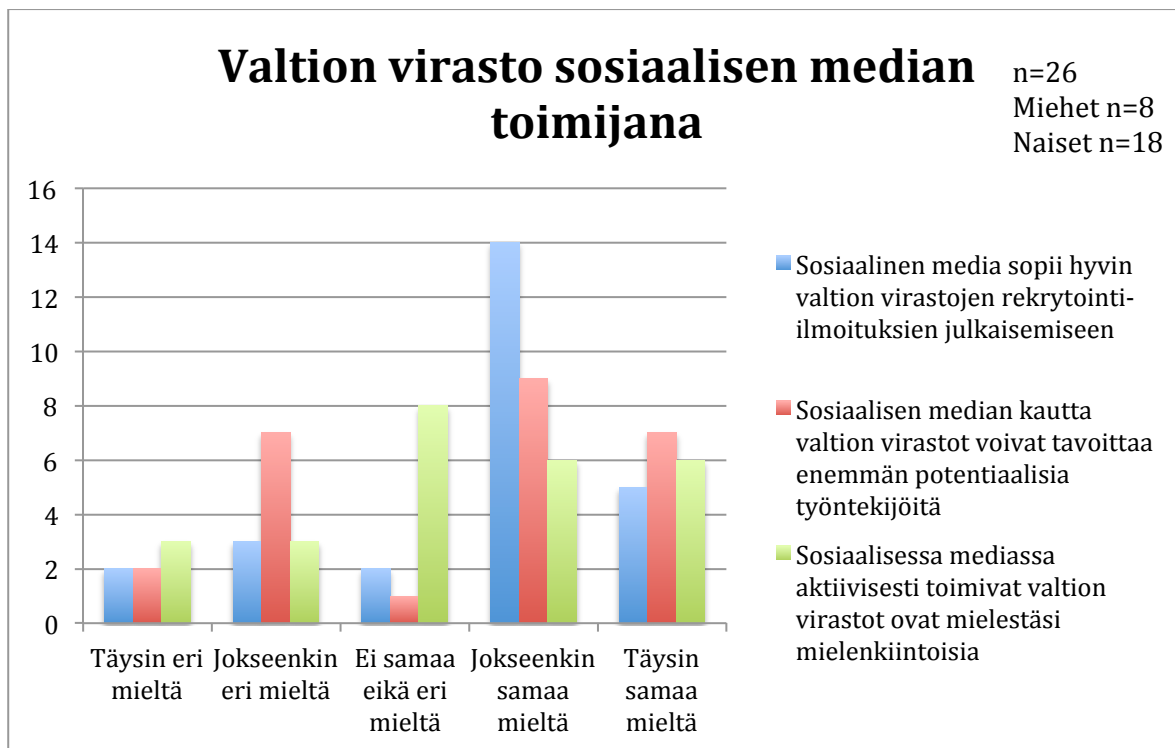
Monissa vastauksissa tuli myös esille sosiaalisen median tärkeys modernina viestintävälineenä, joka toisi valtion virastot nykypäivään ja sitä kautta lähemmäksi ihmisiä ja varsinkin nuoria:

*”Kyllä, jos virastot haluavat olla mukana teknologian kehityksessä ja median muuttumisessa. Somen kautta pystyy tavoittamaan paremmin nuoria ihmisiä ja tätä kautta myös luoda nuorekkaampaa kuvaa virastoista.”*

Kysymys 15 käsitteli valtion virastoja sosiaalisessa mediassa toimijana. Kysymys toteutettiin Likert-asteikon avulla, jossa vastaaja arvioi väittämien sopivuutta asteikolla, jonka ääripäät olivat ”Täysin eri mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Seuraavalta sivulta löytyvästä kaaviosta (Taulukko 2) nähdään kysymyksen 15 vastaukset. Sininen palkki kertoo, että sosiaalinen media on suurimman osan mielestä *sopiva* kanava rekrytointi-ilmoitusten julkaisemiseen. 72 % vastanneista piti somessa rekrytointia sopivana tapana valtion virastoille. Vastanneista miehistä kaikki olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa rekrytointi on sopivaa kun taas naisista 11 (61 %) näytti some-rekrytoinnille vihreää valoa.

Punainen palkki jakautuu tasaisesti asteikolle hajauttaen enemmän vastaajien mielipidettä. Yli puolet (73 %) vastanneista oli sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta voi löytyä enemmän potentiaalisia työntekijöitä valtion virastojen vapaisiin virkoihin. Seitsemän kahdeksasta miehistä piti potentiaalin nousua mahdollisena, kun taas 10 (54 %) naisista uskoivat potentiaalisten työntekijöiden löytymiseen somen kautta.

Vaikka valtion virastojen sosiaalisessa mediassa rekrytoiminen sai vastaajilta kannatusta, jakautui some-aktiivisten valtion virastojen mielenkiintoisuus vastaajien kesken. Miehistä puolet ei osannut vastata kysymykseen, 37 % oli kuitenkin sitä mieltä, että some-aktiiviset ovat mielenkiintoisia virastoja. Naisista 9 (50 %) puolestaan piti some-aktiivisia virastoja mielenkiintoisina. Naisista 22 % ei osannut vastata kysymykseen.



Taulukko 2 Valtion virasto sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä 16 jatketaan vielä samaa linjaa. Kysymyksessä 16C kysytään *pitäisikö* valtion virastojen hyödyntää sosiaalista mediaa harjoittelupaikkailmoitusten julkaisemisessa. Vastaukset tukevat kysymyksien 14 ja 15 tulosten ja esitettyjen some-aktiivisuuden puolestapuhujien viestiä. Vastausten perusteella somea tulisi käyttää valtion virastojen rekrytoinnissa tehostavana tekijänä. Alla oleva kommentti kuvailee myös sisäministeriön ajatusta sosiaalisen median hyödyntämisestä koituvia hyötyjä:

*”Olen jokseenkin samaa mieltä, koska sosiaalinen media voi potentiaalisesti saavuttaa sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten kyseisiä harjoittelupaikkailmoituksia löytäisi.”*

## 6.4 Sisäministeriö sosiaalisessa mediassa

Valtion virastojen some-aktiivisuuden lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan erikseen sisäministeriön sosiaalisen median aktiivisuutta ja sen käytön tarpeellisuutta. Tähän mennessä on käynyt jo ilmi, että sisäministeriön julkaisemat rekrytointimainokset Facebookissa ja Twitterissä eivät ole tavoittaneet kyselyyn vastanneita.

Kysymyksen 16A tarkoitus oli kartoittaa vastaajien mielipidettä siitä, tulisiko sisäministeriön julkaista kaikki harjoittelupaikkailmoitukset sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen ohessa oli annettu esimerkki yhdestä sosiaalisen median kanavasta (Facebook), johon moni vastaaja oli tarttunut. Monet olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ei ole ainakaan haitaksi, mutta sen ei uskottu tehostavan rekrytointia merkittävästi. Monet olivat sitä mieltä, että Facebook ei ole sopivin mahdollinen rekrytointikanava, joka käy ilmi myös aikaisemmista kysymyksistä. Vastaajat näkivät ennemminkin LinkedInin olevan se kanava, jota tulisi hyödyntää rekrytoinnissa:

*”Koen, että sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää, mutta facebook ei välttämättä ole kaikista sopivin väylä. LinkedIn yms. muu rekrytointiin erikoistunut virallinen media olisi mielestäni erittäin hyvä.”*

Kysymys 16B oli väite, joka kuului: Sosiaalisen median käytöstä harjoittelupaikkailmoitusten julkaisemisessa voi olla sisäministeriölle vain hyötyä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että siitä olisi hyötyä tai somen hyödyntäminen ei ainakaan alentaisi ministeriön uskottavuutta:

*”Kyllä. Erilaiset viestintäkanavat täydentävät toisiaan.”*

*”Olen samaa mieltä. Sosiaalisella medalla on rekrytointikanavana paljon potentiaalia.”*

Koko kysymyssarjassa (Kysymykset 16ABC) vastaajat olivat huomioineet myös mahdolliset lisäresursoinnit, joita ministeriö tai virasto joutuisi tekemään sosiaalisessa mediassa rekrytoimissa:

*”Kuitenkin sosiaalisen median käytössä täytyy myös huomioida siihen kuluvat resurssit: esimerkiksi pitääkö sosiaalisen median viestintää varten palkata erikseen työntekijä jne.”*

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui kevään korkeakouluharjoitteluun hakeneet yliopisto-opiskelijat. Harjoittelijoita haki neljä osastoa: hallinto- ja kehittämisosasto, poliisiosasto, maahanmuutto-osasto ja pelastusosasto. Pelastusosaston rekrytointi kesti muita pidempään, helmikuun loppuun asti, joten sinne hakeneita ei ole tutkimusotoksessa huomioitu. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 57 hakijalle, joista 26 vastasi. Otos on pieni, mutta se tarjosi laajan kattauksen vastauksia ja pohdintaa avoimissa kysymyksissä.

Tutkimustuloksista kävi selväksi, että sisäministeriön korkeakouluharjoittelijoiden rekrytointi-ilmoitukset sosiaalisessa mediassa eivät ole tavoittaneet vastaajia. Rekrytointi-ilmoitukset julkaistiin tammikuussa, muutama viikko varsinaisen rekrytoinnin aloittamisesta. Ilmoituksia jaettiin yhteensä viisi kertaa Facebookissa ja seitsemän kertaa Twitterissä. Yhtenä syynä tavoittamattomuuteen voidaan pitää sisäministeriön sosiaalisen median tykkäämisiä ja kontakteja, eli verkostoa. Ministeriö on keskittynyt seuraamaan oman hallinnonalansa sekä muiden valtion virastojen some-kanavia ja yhteistyö sekä linkitys eri yliopistoihin on lähes olematonta.

Tutkimuksen tulokset eivät tukeneet taustalla ollutta ajatusta ”jos nuoret eivät löydä ministeriötä sosiaalisesta mediasta, eivät löydä muutenkaan”. Muutamat vastaajat pitivät ministeriötä virallisena virastona, jonka paikka ei ole somessa. Vaikka ministeriö on some-aktiivinen, se ei tarkoita sitä, että nuorempi sukupolvi löytäisi sen helposti eri kanavilta.

Rekrytointia sosiaalisessa mediassa pidettiin pääsääntöisesti positiivisena asiana, mutta turhana, sillä ilman vuorovaikuttavaa verkostoa ilmoitukset eivät leviä julkaisusivua pidemmälle. Sosiaalisessa mediassa rekrytoidessa ei pitäisi luottaa tykkääjien ja seuraajien levittävän julkaistua työpaikkailmoitusta vaan on oltava itse aktiivinen jakaja. Lisäksi osa vastaajista ei pitänyt Facebookia sopivana rekrytointikanavana, vaan mielsivät sen lähinnä mainostamiseen ja tiedottamiseen soveltuvana kanavana. Muutama vastaaja ehdotti kin Linkedlnin hyödyntämistä rekrytoinnissa, joka on myös tutkitusti käytetyin some-kanava rekrytoinnissa (Jobvite, 2014).

### 7.1 Ehdotuksia jatkoon

Johtopäätöksenä voisin sanoa, että sisäministeriön tulisi ehdottomasti jatkaa monipuolisen sisällön tuottamista sosiaalisen median kanaville ja ilmoittaa myös tulevista työpaikkahauista. Vaikka työpaikkailmoitukset eivät tavoittaisi lisää potentiaalisia hakijoita, kehittää aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen organisaation työnantajakuva. Sisäminis-

teriö voi olla vielä aikaansa edellä, jonakin päivänä kun kaikki valtion virastot ovat jalkautuneet menestyneesti sosiaalisen mediaan, voi siellä rekrytoiminenkin olla tuloksellisempaa.

Sisäministeriön pitäisi mielestäni tehdä verkostoitumisstrategia, jos he haluavat tulevaisuudessa hyödyntää rekrytoimista tehokkaammin sosiaalisessa mediassa. Uuden sukupolven huomion herättäminen tapahtuu nimenomaan yliopistojen ja korkeakoulujen sosiaalisten medioiden, rekrytointisivujen ja työpaikkamessujen kautta, kuten huomasimmekin Tampereen yliopiston kohdalla. Jos tarkoituksena on aidosti olla kiinnostava ja kilpailukykyinen työnantaja nuorten työnhakijoiden silmissä, pitää ministeriön työnantajakuva levittää laajemminkin kuin vain omilla sivuilla. Verkostoituminen ja yhteistyö on tässä asiassa se kulmakivi!

Verkostoituminen voi vaatia kuitenkin lisää henkilöresursseja tai verkostoitumisvastuun jakamista esimerkiksi viestinnän ja henkilöstöhallinnan välillä. Kun nykytilanteessa ministeriön viestintäosasto hallinnoi yksinään sisäministeriön sosiaalisen median kanavia, kannattaisi heidän olla aktiivisemmassa vuorovaikutuksessa osastojen ja yksiköiden kanssa ja kartoittaa heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan uusien verkostoitumiskanavien luomisessa ja tarpeellisuudessa.

Ehdottaisin lisäksi, että sisäministeriö perustaisi oman LinkedIn profiilin ja verkostoituisi siellä omien työntekijöidensä sekä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Sisäministeriön työntekijäksi on listautunut 75 henkilöä (LinkedIn 29.3.2015), joten alku verkostoitumista varten olisi jo olemassa. Rekrytointi LinkedInissä mahdollistaisi sisäministeriölle tarkennetun ilmoitusten jaon, joka ohjaisi työpaikkailmoitukset niiden henkilöiden profiileihin, jotka ovat alan ammattilaisia. LinkedInin kautta on mahdollista herättää nukkuvat työnhakijat, joista voisi saada uusia potentiaalisia sisäministeriön työntekijöitä.

## **7.2 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Päälimmäiseksi on jäänyt mieleen suunnittelun ja aikataulutuksen tärkeys. Vaikka ajatus työstä on ollut valmis paketti päälle sisällä jo lokakuusta lähtien, on sen toteuttaminen ollut vaikeaa. Vaikka kuvittelin aikataulutaneeni, suunnitelleeni ja pohtineeni aihetta paljon, on kohdalle osunut tilanteita, joihin olisi voinut varautua paremmin. Esimerkiksi rekrytoinnin aloittaminen viivästyi muutamana kerran, joka antoi harhaisen kuvan siitä, että aikaa sosiaalisessa mediassa mainostamisen suunnitteluun olisi vielä. Kun mainostamisen aika koitti, olivat muut jo joululomalla

ja homma siirtyi tammikuun ensimmäiselle viikolle ja ihan työharjoittelun viimeiselle päivälle.

Sosiaalisessa mediassa rekrytointi-ilmoitusten jakamiseen olisin voinut osallistua paremmin. Koska ministeriöllä ei ole sosiaalisessa mediassa oppilaitosverkostoa, olisi pitänyt olla erikseen yhteydessä jokaiseen yliopistoon, oppilaskuntaan tai muuhun vastaavaan ilmoitusten levittämisen kanssa. Omat resurssini eivät tähän riittäneet alkaneen koulutyön takia. En kuitenkaan usko, että useampi ilmoituksen jakaminen olisi muuttanut tuloksia huomattavasti ja jos olisi, sellainen jakaminen ei välttämättä olisi mahdollista jokaisen vapaan viran kohdalla.

Kokonaisuudessaan minulle on jäänyt opinnäytetyön tekemisestä hyvä kuva. Koen oppineeni todella paljon, tiedostan missä olisin voinut panostaa enemmän, mutta samalla tiedän missä olen onnistunut. Voin varmasti hyödyntää oppimaani sosiaalisesta mediassa ja siellä rekrytoimisesta tulevaisuudessa, sillä useissa yrityksissä assistentit ovat mukana rekrytoimisessa ja sosiaalisten medioiden päivittämisessä.

## Lähteet

Aarresaari, 2014. Aarresaari.net sivusto on uudistunut. Luettavissa:

[https://www.aarresaari.net/tiedote\\_1552014](https://www.aarresaari.net/tiedote_1552014). Luettu: 20.4.2015.

Brändää itsesi verkossa, 2010. Aalto, T. & Uusisaari, M. Kustantaja: Avain.

Facebook, 2014. Sisäministeriön profiili. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/sisaministerio?fref=ts>. Luettu: 19.11.2014.

Facebook, 2015. Facebook. Luettavissa:

[https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info). Luettu: 8.1.2015.

Henkilöstövoimavarojen johtaminen, 2006. Kauhanen, J. Kustantaja: WSOY

Jobvite, 2014. Social Recruiting Survey. Luettavissa: [https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite\\_SocialRecruiting\\_Survey2014.pdf](https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf). Luettu: 28.3.2014.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Kustantaja: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskimäki, J. 2014. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältäpäin. Luettavissa:

[http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva\\_tyonantajakuva\\_syntyy\\_sisalta\\_pain.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain.aspx). Luettu: 22.1.2015.

Kubo. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>. Luettu: 17.11.2014.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Kustantaja: WSOYpro.

LinkedIn, 2015. About us. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>.

Luettu: 18.2.2015.

Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat, 2009. Aalto, T. & Uusisaari M. Kustantaja: BTJ Finland Oy

Seppälä, P. 2014. Some-verkot vesille ammatillisessa verkostoitumisessa ja työnhaussa. Aito HSO –jäsenlehti. Julkaistu: 04/2014.

Sisäasiainministeriö 2011. Sisäasiainministeriön viestintäkäytännöt ja –linjaukset –

julkaisu, 2011. Luettavissa: <http://www.intermin.fi/julkaisu/152011?docID=24897>. Luettu: 27.11.2014.

Sisäasiainministeriö 2013. Sisäasiainhallinnon strateginen henkilösuunnitelma. Luettavissa:

[http://www.intermin.fi/download/38200\\_Sisaasiainhallinnon\\_strateginen\\_henk\\_suunnitelma\\_web.pdf?7978b1211c05d188](http://www.intermin.fi/download/38200_Sisaasiainhallinnon_strateginen_henk_suunnitelma_web.pdf?7978b1211c05d188). Luettu: 21.1.2015.

Sisäministeriö 2015a. Strategia. Luettavissa: <http://www.intermin.fi/fi/ministerio/strategia>.

Luettu: 8.1.2015.

Sisäministeriö 2015b. Organisaatio. Luettavissa:  
<http://www.intermin.fi/fi/ministerio/organisaatio>. Luettu: 20.4.2015.

Sisäministeriö 2015c. Sisäministeri. Luettavissa:  
<http://www.intermin.fi/fi/ministerio/sisaministeri>. Luettu: 8.1.2015.

Sisäministeriö 2015d. Kansliapäällikkö. Luettavissa:  
<http://www.intermin.fi/fi/ministerio/kansliapaallikko>. Luettu: 9.1.2015.

Sisäministeriö 2015e. Hallinto- ja kehittämisosasto. Luettavissa:  
[http://www.intermin.fi/fi/ministerio/organisaatio/hallinto\\_ja\\_kehittamisosasto](http://www.intermin.fi/fi/ministerio/organisaatio/hallinto_ja_kehittamisosasto). Luettu: 20.4.2015.

Sisäministeriö 2015f. Avoimet työpaikat ja harjoittelu. Luettavissa:  
[http://www.intermin.fi/fi/ministerio/sisaasiainministerio\\_tyonantajana/avoimet\\_tyopaikat](http://www.intermin.fi/fi/ministerio/sisaasiainministerio_tyonantajana/avoimet_tyopaikat). Luettu: 22.1.2015.

Sisäministeriö 2015g. Viestintäyksikkö. Luettavissa:  
<http://www.intermin.fi/fi/ministerio/organisaatio/viestintayksikko>. Luettu: 20.1.2015.

StaffPoint, 2015. Palvelut yrityksille. Rekrytointipalvelut. Luettavissa:  
<https://www.staffpoint.fi/palvelut-yrityksille/rekrytointipalvelut/>. Luettu: 18.2.2015.

Suhteellinen rekrytointiteoria – sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työhaussa, 2012. Korpi, T. Laine, T & Soljasalo, L. Kustantaja: MIF – Management Institute of Finland.

Suonpää, S. 2014. Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Luettavissa: [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx). Luettu: 22.1.2015

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html). Luettu: 21.1.2015.

Tutki ja kirjoita, 2009. Hirsijärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. Kustantaja: Tammi.

Valtiovarainministeriö 2014. Valtioneuvoston hallintoyksikkö 2015 –hanke. Luettavissa:  
[http://www.vm.fi/vm/fi/05\\_hankkeet/0109\\_keskushallinnon\\_uudistus/06\\_valtioneuvoston\\_hallintoyksikko/index.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/0109_keskushallinnon_uudistus/06_valtioneuvoston_hallintoyksikko/index.jsp). Luettu: 10.1.2015.

Viestinnän vallankumous, 2009. Juholin, E. Kustantaja: WSOY.

Viisaat valinnat, 2006. Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg Juha. Kustantaja: Työterveyslaitos.



## Liitteet

### Liite 1



SISÄMINISTERIÖ  
INRIKESMINISTERIET

### **Kysely sisäministeriön korkeakouluharjoitteluun hakeneille**

Tämä kysely on osa opiskelija Maria Lehtosaaren opinnäytetyötä, jossa tutkitaan sisäministeriön mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja siihen vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Tähdellä (\*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

Jatka kyselyyn

#### **1. Sukupuoli \***

☐ Mies

☐ Nainen

**2. Asutko vakinaisesti \***

- ☐ Pääkaupunkiseudulla?
- ☐ Muualla Suomessa?
- ☐ Ulkomailla?

**3. Missä korkeakoulussa opiskelet? \***

- ☐ Aalto-yliopisto
- ☐ Helsingin yliopisto
- ☐ Itä-Suomen yliopisto
- ☐ Jyväskylän yliopisto
- ☐ Turun yliopisto
- ☐ Tampereen yliopisto
- ☐ Oulun yliopisto
- ☐ Lapin yliopisto
- ☐ Svenska handelshögskolan
- ☐ Åbo Akademi
- ☐ Joku muu, mikä?

**4. Tähän mennessä suoritettu opintopistemäärä**

**5. Onko työharjoittelu pakollinen osa opintojasi? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**6. Vastasit, että työharjoittelu ei ole pakollinen osa opintojasi. Miksi haet vapaaehtoiseen harjoitteluun?**

7. Mistä sait kuulla **ensimmäisen kerran** hakemastasi sisäministeriön harjoittelupaikasta? \*

- ☐ Oppilaitoksen omilta rekrytointi-sivuilta
- ☐ Aarresaari-sivustolta
- ☐ Opiskelijajärjestön sähköpostilistalta
- ☐ Facebookista
- ☐ Twitteristä
- ☐ Ystävältä, tuttavalta, perheen jäseneltä
- ☐ Muualta, mistä?

8. Missä kaikkialla törmäsit sisäministeriön työilmoitukseen? (Voit valita useammankin kuin yhden vaihtoehdon) \*

- ☐ Oppilaitoksen rekrytointi-sivuilla
- ☐ Aarresaari-sivustolla
- ☐ Facebookissa
- ☐ Twitterissä
- ☐ Sisäministeriön internet-sivuilla (intermin.fi)
- ☐ Muualla, missä?

9. Mitä mieltä olit sisäministeriön Facebookissa ja Twitterissä julkaistuista harjoittelurekrytointi-ilmoituksista? (Vastaa vain jos näit rekrytointi-ilmoituksen mainituilla kanavilla)

10. Mistä etsit **tietoa** sisäministeriöstä ennen työhakemuksen lähettämistä? (Voit valita useammankin kuin yhden vaihtoehdon)

- ☐ Sisäministeriön internet-sivuilta (intermin.fi)
- ☐ Valtiolle.fi-palvelusta
- ☐ Facebookista
- ☐ LinkedIn-palvelusta
- ☐ Twitteristä
- ☐ En hakenut tietoa etukäteen

☐ Muualta, mistä?

**11.** Miten arvioisit seuraavien kanavien toimivuutta sisäministeriön rekrytoidessa uusia työntekijöitä? \*

	Täysin eri miel- tä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäministeriön kotisi- vut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitosten omat rek- rytointi-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aarresaari-sivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijajärjestöjen sähköpostilistat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12.** Oletko hyödyntänyt sosiaalista mediaa työnhaussa? \*

☐ Kyllä

☐ Ei

**13.** Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Järjestä kanavat numeroimalla eniten käytetyn vaihtoehdon numerolla 1, toiseksi eniten käytetyn numerolla 2 jne. Merkitse 0 jos et käytä joitakin kanavia. \*

_____	Facebook
_____	Twitter
_____	LinkedIn

_____	Pinterest
_____	YouTube
_____	Instagram
_____	Google+
_____	SlideShare

**14.** Pitäisikö valtion virastojen olla mielestäsi aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa? Perustele vastauksesi.

**15.** Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sosiaalinen media sopii hyvin valtion virastojen rekrytointi-ilmoituksien julkaisemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median kautta valtion virastot voivat tavoittaa enemmän potentiaalisia työntekijöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat valtion virastot ovat mielestäsi mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.** Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

A) Sisäministeriön tulisi julkaista kaikki harjoittelupaikkailmoitukset sosiaalisessa mediassa, esim. Facebookissa

B) Sosiaalisen median käytöstä harjoittelupaikkailmoitusten julkaisemisessa voi olla sisäministeriölle vain hyötyä

C) On tärkeää, että myös valtion virastot hyödyntävät sosiaalista mediaa harjoittelupaikkailmoitusten julkaisemisessa

**17.** Kiitos vastauksistasi! Voit halutessasi jättää kommenttisi tai terveisesi kyselyn tekijälle alla olevaan kenttään.